



株主のみなさまへ

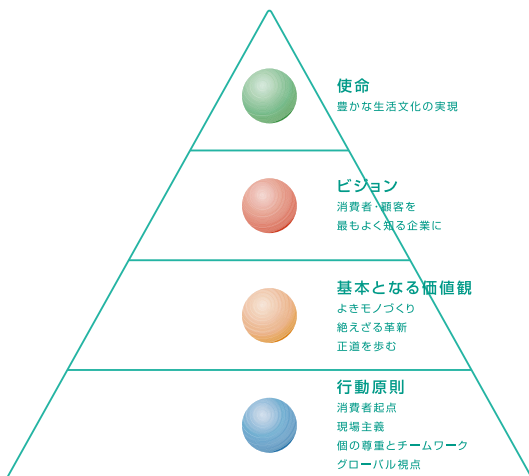
花王株式会社 中間報告書

2013.1.1－2013.6.30

自然と調和する
こころ豊かな毎日をめざして

KaO

花王ウェイ (企業理念)



使命：私たちは何のために存在しているのか

ビジョン：私たちはどこに行こうとしているのか

基本となる価値観：私たちは何を大切に考えるのか

行動原則：私たちはどのように行動するのか

※花王ウェイの詳細は、下記の当社ウェブサイトでご覧いただけます。

http://www.kao.com/jp/corp_about/kaoway.html

株主の皆さまへ

“利益ある成長”と“社会へ “グローバルで存在感のあ

株主の皆さまには、日頃、当社グループの事業活動・企業活動に格別のご理解、ご支援を賜り、誠にありがとうございます。

当中間期[※]においては、世界の景気は、全体として弱い回復が続く中、中国などの新興国の景気拡大のテンポが緩やかになっている一方で、米国をはじめ一部に底堅さも見られます。日本の景気は、経済政策への期待感から個人消費を含め持ち直しの動きが見られます。

こうした中、当社グループは、研究開発を重視し消費者や顧客の立場に立った“よきモノづくり”に基づき、消費者や顧客ニーズの変化に対応した高付加価値商品の発売や育成などに努め、全体として好調に推移しました。特に、日本・アジアのコンシューマープロダクツ事業は市場伸長を大きく超

※当中間期:2013年1月1日～6月30日

の貢献”の両立を図り、 る会社”をめざします。

える進捗となりました。

一方で、当社グループの株式会社カネボウ化粧品、株式会社リサーチ及び株式会社エキップの一部の美白製品を使用されたお客さまに、肌がまだらに白くなったケースが確認されたことを受け、当該製品の自主回収を公表しました。現在、当該製品の早期回収を進めるとともに、症状をお申し出されましたお客さまを個別に訪問し、誠心誠意対応させていただいています。株主の皆さまには、多大なご迷惑とご心配をおかけしていますことを、心よりおわび申し上げます。

この結果、当中間期は、中間純利益がカネボウ化粧品の自主回収の影響により若干公表を下回ったものの、売り上げ・営業利益とも当初の予想を大きく上回りました。本年は2月に公表しました「花王



グループ中期3カ年計画(K15)」の初年度ですので、何とか通年で結果を残せるよう、努力してまいりたいと考えています。

K15 目標

(1) 過去最高の売上高・利益の突破

(2) 2015年度経営数値目標の達成

連結売上高 1兆4,000億円

連結営業利益 1,500億円

海外売上比率 30%以上

当社グループは、このK15に沿って、“利益ある成長”と“社会への貢献”との両立を図り、“グローバルで存在感のある会社”となることをめざしていきます。

本年7月には、「花王サステナビリティステートメント」を策定し、革新的な製品やサービスの開発を通じ環境や高齢化社会などの社会課題の解決に努め、人々のすこやかな暮らしに貢献することを宣

言しました。世の中に宣言することは、大きな責任を負うこととなりますが、その重圧をプラスに変え、リーディングカンパニーとしての役割をしっかりと果たしていきたいと考えています。

また、運営体制につきましても、コンシューマープロダクツ事業のグローバル一体運営を通じ、事業と機能のマトリックス運営を強化するとともに、全社最適の観点から収益構造の改革も進めてまいります。

株主の皆さまにおかれましては、こうした当社グループの事業活動・企業活動に引き続きご理解をいただき、ご支援を賜りますようお願い申し上げます。

2013年8月

花王株式会社
代表取締役
社長執行役員

澤田道隆

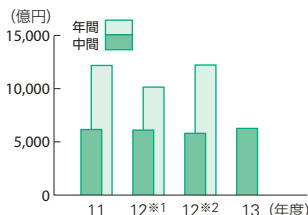
中間連結業績ハイライト (2013年1月1日~6月30日)

当社は、昨年度より事業年度の末日を3月31日から12月31日に変更いたしました。これに伴い、以下の増減の記載は、前年同一期間(2012年1月1日~6月30日)と比較しております。なお、記載金額は、億円未満を四捨五入して表示しております。

売上高

6,250億円

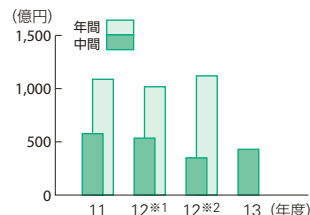
対前年同一期間
8.0% 増



営業利益

429億円

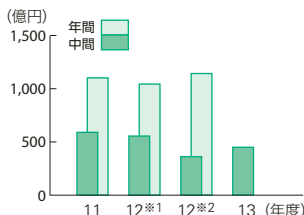
対前年同一期間
23.2% 増



経常利益

449億円

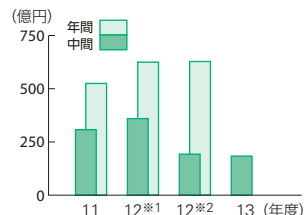
対前年同一期間
24.4% 増



中間純利益

183億円

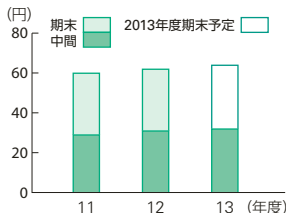
対前年同一期間
5.1% 減



1株当たり配当金

当中間期 **32**円

対前年中間期
1円 増配



自己株式の取得・消却

当社は、資本効率の向上と株主の皆さまへの一層の利益還元のため、2013年2月6日から4月5日の期間に、当社普通株式10.0百万株を取得価額の総額300億円にて市場買付を実施しました。また、これらを含めた10.2百万株を2013年6月19日に消却しました。

※1. 中間については、3月決算であったグループ会社は2012年4月1日から9月30日まで、12月決算であったグループ会社は2012年1月1日から6月30日までを連結対象期間としております。年間については、3月決算であったグループ会社は2012年4月1日から12月31日まで、12月決算であったグループ会社は2012年1月1日から12月31日までを連結対象期間としております。

※2. 前年同一期間を示しており、中間については2012年1月1日から6月30日まで、年間については2012年1月1日から12月31日までを表しております。

セグメント別事業概況

I ビューティケア事業

事業内容

- 化粧品
- スキンケア製品
- ヘアケア製品

トピックス

- 化粧品は、日本で「コフレドール」「ソフィーナ プリマヴィスタ」、刷新した「グレイスソフィーナ」や「ケイト」「アリー」「フレッシュル」の売り上げが伸長
- スキンケア製品は、日本で「ビオレ」「キュレル」が好調に推移
- ヘアケア製品は、ヘアスタイリング剤の新製品の売り上げが好調に推移したものの、売り上げは横ばい。アジアでは「リーゼ」、欧米では美容サロン向けヘアケアブランド「ゴールドウェル」が伸長



気分ほぐれる上質アロマの香りのボディウォッシュ「ビオレ アロマタイム」

I ヒューマンヘルスケア事業

事業内容

- フード & ビバレッジ製品
- サニタリー製品
- パーソナルヘルス製品

トピックス

- フード&ビバレッジ製品は、「ヘルシア」シリーズから「ヘルシアコーヒー」を発売し好調に推移したこともあり、売り上げは前年同一期間を上回る
- サニタリー製品は、日本では「ロリエ エフ」などの高付加価値品の売り上げが伸長し、アジアでは、主にインドネシア、タイで売り上げが伸長。ベビー用紙おむつは日本での売り上げが好調に推移し、中国及びロシアでも売り上げが伸長
- パーソナルヘルス製品は、入浴剤は順調に推移し、蒸気の温熱シート「めぐりズム」の売り上げが大きく伸長し、前年同一期間を上回る



脂肪を消費しやすくする「ヘルシアコーヒー」

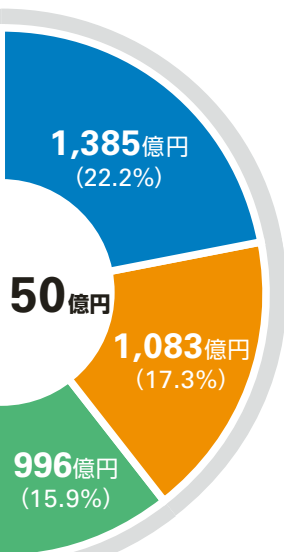
売上高

2,786億円
(44.6%)

6,2

ファブリック & ホームケア事業

構成比



(注) 1. 記載金額は、億円未満を四捨五入して表示しております。

2. グラフの売上高は、外部顧客に対する売上高を表示しております。

事業内容

- ファブリックケア製品
- ホームケア製品

トピックス

- ファブリックケア製品は、衣料用濃縮液体洗剤「アタックNeo」、柔軟仕上げ剤「フレア フレグランス」、衣料用漂白剤では「ワイドハイター EXパワー」が好調に推移。アジアでは、インドネシア、タイで衣料用洗剤「アタック」が好調に推移し、売り上げが伸長
- ホームケア製品では、日本で台所用漂白剤「キッチンハイター」が好調に推移したことや、「バスマジックリン 泡立ちスプレー アロマ消臭プラス」などの新製品で、売り上げが伸長



汗で! 動きで! 一日中いつでも咲きたての香り
「フレア フレグランス」

ケミカル事業

事業内容

- 油脂製品
- 機能材料製品
- スペシャルティケミカルズ製品

トピックス

- 日本の対象業界では、回復の兆しが出てきたものの、欧州での景気低迷や中国での景気減速の影響を受ける
- 油脂製品では、対象業界の需要減と天然油脂原料価格の低下による販売価格変動の影響を受ける。機能材料製品では、環境負荷の低減に対応した高付加価値製品の開発と販売の拡大に努め、堅調に推移。スペシャルティケミカルズ製品では、景気の低迷とパソコン市場の構造変化の影響を受ける



環境負荷低減をめざした研究開発

新製品のご紹介

セグレタ シャンプー



大人の髪悩みに応えるヘアケアブランド「セグレタ」から、ボリュームが出ない短い髪をふっくら仕上げる「セグレタ シャンプー ふっくら仕上げ」を発売します。ボリュームアップスタイリング成分*の働きで、ドライヤーで乾かすうちに髪が根元から立ち上がり、ふっくらとしたボリューム感のある仕上がりになります。

※ポリシリコーン-9

担当者からのひとこと



ビューティケア
スキンケア・ヘアケア事業ユニット

畑中 彩

ペタンとする短い髪を、ふっくらボリューム感のある仕上がり。コンディショナーを使わず、シャンプー1本で仕上げるお手入れ習慣の新提案です。

KATE



「KATE」はシーズンごとにCool&Sharpなメイクを提案し、セルフメイクNo.1ブランドとして市場を牽引し続けています。秋の新商品として、輝きと彩りで魅せる光沢立体メイクを提案したアイシャドウや、理想のまつ毛に仕上げるマスカラ下地、フェイスパウダーなど7品目を発売しました。

担当者からのひとこと



カネボウ化粧品
ジェシカ ウィジュアルコ

カラーダイヤモンドのような「色と輝き」で重ねるほどに美しい大きな目元に仕上がります。ぜひ一度お試しください！

ヘルシアコーヒー



「ヘルシアコーヒー」は、コーヒー豆に含まれるポリフェノール「コーヒークロロゲン酸」を豊富に含む、コーヒーでは初めての脂肪を消費しやすくする特定保健用食品です。「無糖ブラック」と「微糖ミルク」の2タイプをご用意し、習慣的に飲まれることの多いコーヒーに健康機能とおいさを両立させました。

担当者からのひとこと



ヒューマンヘルスケア事業
ユニット

近藤 めぐみ

コーヒーが本来秘めていた“脂肪を燃やす力”を独自技術で引き出し、雑味のない味わいも実現しました。体脂肪ケアのパートナーとしてご愛飲ください。

ウルトラアタックNeo



「ウルトラアタックNeo」は、花王が独自で研究開発した新世代型洗浄成分「ウルトラアニオン」により、洗浄時間たった5分で汚れもニオイもしっかり落とす洗たく用洗剤です。これまでの「すすぎ1回によるエコ洗たく」はもちろん、優れた洗浄力で「スピードコースによる時短洗たく」を可能にしました。

担当者からのひとこと



ファブリック&ホームケア事業
ユニット

三宅 登志夫

新開発の洗浄成分が、アブラ汚れを強力、高速に分解するので、洗浄時間を大幅に短縮。アタックが、家事でお忙しい皆さまを、「時短」洗たくで応援します。

ブランドヒストリー

マジックリン

しつこい汚れをラクに落として清潔に

1958年に公団住宅が登場した頃から、人々の生活環境に大きな変化が見え始め、特に台所回りは食生活の欧米化により、油汚れが深刻な問題となっていました。そこで花王は、独自の洗浄成分を配合した、どんな油汚れにも強い住居用洗剤「マジックリン」を1971年に発売しました。

その後も、環境の変化や時代のニーズに応えた専用洗剤を次々に開発。内風呂普及率が70%を超えた1973年には、湯垢などの浴室特有の汚れを落とす「バスマジックリン」を発売しました。さらに、共働き世帯が増加した1990年代には「家事の負担を軽減したい」というニーズに応え、こすらず汚れを落とせる「バスマジックリン 泡立ちスプレー」、汚れとニオイを1本で解消できる「トイレマジックリン 消臭・洗浄スプレー」を発売し、大ヒットしました。2000年代には消臭や防カビ意識の高まりに対応して、

最新「マジックリン」。左から「マジックリン ハンディスプレー」「バスマジックリン 泡立ちスプレー」「トイレマジックリン 消臭・洗浄スプレー ミントの香り」



「バスマジックリン 消臭プラス」「バスマジックリン 防カビプラス」を発売しました。

最近では、「楽しく掃除をしていただきたい」という想いから、天然アロマエッセンスを加えた製品も展開しています。海外では香港や台湾などのアジアで販売しており、各地の生活環境や汚れに対する意識、ニーズに合わせた製品を提案しています。

“Cleans like magic”を由来とする「マジックリン」が誕生して40年以上。これからも時代の変化を先取りし、皆さまに清潔に暮らす爽快感と満足感を提供していきます。



● グローバル展開

「マジックリン」ブランドはアジア各地でも展開中。台湾のキッチン用(左)とタイのフロア用(右)



● 2012

「マジックリン」シリーズでの“香りそうじ”の提案

● 1996

「トイレマジックリン 消臭・洗浄スプレー」



● 1995

こすらず落とす「バスマジックリン 泡立ちスプレー」



● 1973

石けんカスや湯垢に強い「バスマジックリン」



● 1971

油汚れに強い「マジックリン」

花王グループの美容を通じた社会貢献活動

花王では、シルバーホーム(高齢者向け施設)において、ビューティ・アドバイザー(BA)による美容講座を実施しています。本年4月には、約30名のBAが奈良県にあるシルバーホームを訪問し、血行促進をテーマにヘアブラッシング、ハンドマッサージ、スキンケア、メイクアップの4コースを実施しました。

はじめはメイクをされることに抵抗を感じていた参加者の方々も、次第に生き生きとした表情になり、華やかな笑顔があふれていました。また、施設の方からも、「普段は見たことのない笑顔にびっくりしました」「翌日もお化粧の話題が出ていました」といった、うれしい声をいただくことができました。

参加したBAからも、「おもてなしに必要な心配りの新たな気づきを得た」との感想が寄せられ、今後の接客にも反映できる有意義な機会となっております。

一方、カネボウ化粧品では、視覚に障がいのある方もメイクを楽しみたいというご要望にお応えして、視覚障がい者ライフサポート機構viwaが主催する「弱視女性向けメイクセミナー」に協力しました。

当日は幅広い年齢層の受講者を迎え、スタッフがスキンケアからベースメイク、ポイントメイクに至るまでマンツーマンで指導しました。

メイクに関心はあるものの「自分ではできない」とあきらめていたり、不安や困難を感じていた受講者からは「このようにきちんとメイクを習ったのは初めて」「私たちもメイクができるということを実感した」といった声が寄せられました。

花王グループでは、誰もがお化粧を楽しんでいただける環境づくりをめざして、今後もこのような取り組みを継続していきます。

スタッフがマンツーマンで好印象に仕上がるメイク方法をレクチャー



メイクのお好みをうかがい、ビューティレッスン方式で行ないます

株主メモ、会社概要

株主メモ

諸手続きのご案内・届出用紙のご請求

お手続きの内容	お問い合わせ先	
	証券会社の一般口座で保有される株式の場合	特別口座で保有される株式の場合
<ul style="list-style-type: none">住所、姓名などのご変更配当金の受領方法のご変更単元未満株式の買取、買増請求	お取引のある証券会社	下記の当社特別口座の口座管理機関
<ul style="list-style-type: none">特別口座から証券会社の一般口座への振替請求		
<ul style="list-style-type: none">払渡し期間経過後の配当金のお支払いその他のお問い合わせ	下記の当社株主名簿管理人	

- 当社株主名簿管理人・当社特別口座の口座管理機関
三井住友信託銀行株式会社
(郵便物送付先・電話照会先)
〒168-0063 東京都杉並区和泉二丁目8番4号
三井住友信託銀行株式会社 証券代行部
☎ 0120-782-031 (受付時間：平日 9:00～17:00)

会社概要 (2013年6月30日現在)

- 商号 花王株式会社 (Kao Corporation)
- 本店所在地 東京都中央区日本橋茅場町一丁目14番10号
- 創業 1887年6月19日
- 設立 1940年5月21日
- 資本金 85,424,265,916円

花王株式会社

〒103-8210 東京都中央区日本橋茅場町1-14-10
<http://www.kao.com/jp/>

